

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos				Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa		Língua Inglesa		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 70	1,0 cada
Total: 20,0 pontos				Total: 50,0 pontos	
Total: 70,0 pontos					

b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras; portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR** ou **MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado.

06 - Imediatamente após a autorização para o início das provas, o candidato deve conferir se este **CADERNO DE QUESTÕES** está em ordem e com todas as páginas. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

09 - **SERÁ ELIMINADO** deste Processo Seletivo Público o candidato que:

a) for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato;

b) portar ou usar, durante a realização das provas, aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios de qualquer natureza, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *papers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;

c) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;

d) se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;

e) não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

Obs. O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **2 (duas) horas** contadas a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

10 - O candidato deve reservar os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

11 - O candidato deve, ao terminar as provas, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.

12 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.

13 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados a partir do primeiro dia útil após sua realização, na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (www.cesgranrio.org.br)**.

CONHECIMENTOS BÁSICOS

LÍNGUA PORTUGUESA

À moda brasileira

- 1 Estou me vendo debaixo de uma árvore, lendo a pequena história da literatura brasileira.
- 2 Olavo Bilac! – eu disse em voz alta e de repente parei quase num susto depois que li os primeiros versos do soneto à língua portuguesa: Última flor do Lácio, inculta e bela / És, a um tempo, esplendor e sepultura.
- 3 Fiquei pensando, mas o poeta disse sepultura?! O tal de Lácio eu não sabia onde ficava, mas de sepultura eu entendia bem, disso eu entendia, repensei baixando o olhar para a terra. Se escrevia (e já escrevia) pequenos contos nessa língua, quer dizer que era a sepultura que esperava por esses meus escritos?
- 4 Fui falar com meu pai. Comecei por aquelas minhas sondagens antes de chegar até onde queria, os tais rodeios que ele ia ouvindo com paciência enquanto enrolava o cigarro de palha, fumava nessa época esses cigarros. Comecei por perguntar se minha mãe e ele não tinham viajado para o exterior.
- 5 Meu pai fixou em mim o olhar verde. Viagens, só pelo Brasil, meus avós é que tinham feito aquelas longas viagens de navio, Portugal, França, Itália... Não esquecer que a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana, ele acrescentou. Mas por que essa curiosidade?
- 6 Sentei-me ao lado dele, respirei fundo e comecei a gaguejar, é que seria tão bom se ambos tivessem nascido lá longe e assim eu estaria hoje escrevendo em italiano, italiano! – fiquei repetindo e abri o livro que trazia na mão: Olha aí, pai, o poeta escreveu com todas as letras, nossa língua é sepultura mesmo, tudo o que a gente fizer vai para debaixo da terra, desaparece!
- 7 Calmamente ele pousou o cigarro no cinzeiro ao lado. Pegou os óculos. O soneto é muito bonito, disse me encarando com severidade. Feio é isso, filha, isso de querer renegar a própria língua. Se você chegar a escrever bem, não precisa ser em italiano ou espanhol ou alemão, você ficará na nossa língua mesmo, está me compreendendo? E as traduções? Renegar a língua é renegar o país, guarde isso nessa cabecinha. E depois (ele voltou a abrir o livro), olha que beleza o que o poeta escreveu em seguida, Amo-te assim, desconhecida e obscura, veja que confissão de amor ele fez à nossa língua! Tem mais, ele precisava da rima para sepultura e calhou tão bem essa obscura, entendeu agora? – acrescentou e levantou-se. Deu alguns passos e ficou olhando a borboleta que entrou na varanda: Já fez a sua lição de casa?

- 8 Fechei o livro e recuei. Sempre que meu pai queria mudar de assunto ele mudava de lugar: saía da poltrona e ia para a cadeira de vime. Saía da cadeira de vime e ia para a rede ou simplesmente começava a andar. Era o sinal, Não quero falar nisso, chega. Então a gente falava noutra coisa ou ficava quieta.
- 9 Tantos anos depois, quando me avisaram lá do pequeno hotel em Jacareí que ele tinha morrido, fiquei pensando nisso, ah! se quando a morte entrou, se nesse instante ele tivesse mudado de lugar. Mudar depressa de lugar e de assunto. Depressa, pai, saia da cama e fique na cadeira ou vá pra rua e feche a porta!

TELLES, Lygia Fagundes. **Durante aquele estranho chá:** perdidos e achados. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p.109-111. Fragmento adaptado.

- 1 O fragmento de abertura da crônica “Estou me vendo debaixo de uma árvore, lendo a pequena história da literatura brasileira.” (parágrafo 1) faz referência a uma
- (A) previsão
(B) fantasia
(C) esperança
(D) expectativa
(E) reminiscência
- 2 No texto, as palavras que marcam o sentimento de insegurança vivenciado pela narradora ao conversar com seu pai são:
- (A) confissão (parágrafo 7) e andar (parágrafo 8)
(B) rodeios (parágrafo 4) e gaguejar (parágrafo 6)
(C) cabecinha (parágrafo 7) e mudar (parágrafo 8)
(D) sepultura (parágrafo 3) e renegar (parágrafo 7)
(E) severidade (parágrafo 7) e esquecer (parágrafo 5)
- 3 De acordo com o texto, na opinião do pai, a filha deveria
- (A) aprender a língua da avó.
(B) valorizar a língua materna.
(C) escrever em idiomas diversos.
(D) ler outros poemas de Olavo Bilac.
(E) estudar história da literatura brasileira.
- 4 Ao ler os versos de Olavo Bilac, o “quase” susto da narradora, mencionado no parágrafo 2, foi motivado pela
- (A) possibilidade de seus escritos não serem conhecidos.
(B) falta de conhecimento sobre a localização do Lácio.
(C) necessidade de aprender uma língua diferente.
(D) surpresa com a postura pessimista do poeta.
(E) abordagem da temática da morte.

5

O emprego do acento grave em “soneto à língua portuguesa” (parágrafo 2) explica-se a partir do entendimento de que Olavo Bilac escreveu um soneto

- (A) em língua portuguesa
- (B) com a língua portuguesa
- (C) para a língua portuguesa
- (D) sobre a língua portuguesa
- (E) por causa da língua portuguesa

6

A palavra **que** funciona como um mecanismo de coesão textual, retomando um antecedente, em:

- (A) “parei quase num susto depois **que** li os primeiros versos”. (parágrafo 2)
- (B) “Não esquecer **que** a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana”. (parágrafo 5)
- (C) “ficou olhando a borboleta **que** entrou na varanda” (parágrafo 7)
- (D) “Sempre **que** meu pai queria mudar de assunto ele mudava de lugar”. (parágrafo 8)
- (E) “quando me avisaram lá do pequeno hotel em Jacareí **que** ele tinha morrido”. (parágrafo 9)

7

A frase em que as vírgulas estão empregadas com a mesma função que em “Não esquecer que a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana” (parágrafo 5) é:

- (A) Mude de lugar, meu pai, porque a morte vai chegar.
- (B) A filha, preocupada e triste, questionava a própria língua materna.
- (C) A língua portuguesa, embora inculta, constrói belos textos literários.
- (D) Os poemas, textos de uma beleza sem igual, encantam seus leitores.
- (E) Colocou os óculos e, caminhando pela sala, revelou a beleza do poema.

8

Considerando-se a correlação adequada entre tempos e modos verbais, a alternativa que, respeitando a norma-padrão, completa o período iniciado pelo trecho “A autora também teria sido lida se...” é

- (A) escrever seus contos em outra língua.
- (B) escrevera seus contos em outra língua.
- (C) tiver escrito seus contos em outra língua.
- (D) teria escrito seus contos em outra língua.
- (E) tivesse escrito seus contos em outra língua.

9

No parágrafo 6, “nossa língua é sepultura mesmo, **tudo o que a gente fizer vai para debaixo da terra, desaparece!**”, o segmento em destaque pode articular-se com o segmento anterior, sem alteração do sentido original, empregando-se o conector

- (A) quando
- (B) portanto
- (C) enquanto
- (D) embora
- (E) ou

10

Em “O soneto é muito bonito, disse me encarando com **severidade**” (parágrafo 7), a palavra que pode substituir **severidade**, sem alteração no sentido da frase, é

- (A) firmeza
- (B) rispidez
- (C) discricção
- (D) desgosto
- (E) incompreensão

RASCUNHO

RASCUNHO



LÍNGUA INGLESA

How space technology is bringing green wins for transport

- 1 Space technology is developing fast, and, with every advance, it is becoming more accessible to industry. Today, satellite communications (satcoms) and space-based data are underpinning new ways of operating that boost both sustainability and profitability. Some projects are still in the planning stages, offering great promise for the future. However, others are already delivering practical results.
- 2 The benefits of space technology broadly fall into two categories: connectivity that can reach into situations where terrestrial technologies struggle to deliver and the deep, unique insights delivered by Earth Observation (EO) data. Both depend on access to satellite networks, particularly medium earth orbit (MEO) and low earth orbit (LEO) satellites that offer low-latency connectivity and frequently updated data. Right now, the satellite supplier market is booming, driving down the cost of access to satellites. Suppliers are increasingly tailoring their services to emerging customer needs and the potential applications are incredible – as a look at the transportation sector shows.
- 3 Satellite technology is a critical part of revolutionizing connectivity on trains. The Satellites for Digitalization of Railways (SODOR) project will provide low latency, highly reliable connectivity that, combined with monitoring sensors, will mean near real-time data guides operational decisions. This insight will help trains run more efficiently with fewer delays for passengers. Launching this year, SODOR will help operators reduce emissions by using the network more efficiently, allowing preventative maintenance and extending the lifetime of some existing trains. It will also make rail travel more attractive and help shift more passengers from road to rail (that typically emits even less CO₂ per passenger than electric cars do).
- 4 Satellite data and communications will also play a fundamental role in shaping a sustainable future for road vehicles. Right now, the transport sector contributes around 14% of the UK's greenhouse gas emissions, of which 91% is from road vehicles – and this needs to change.
- 5 A future where Electric Vehicles (EV) dominate will need a smart infrastructure to monitor and control the electricity network, managing highly variable supply and demand, as well as a large network of EV charging points. EO data will be critical in future forecasting models for wind and solar production, to help manage a consistent flow of green energy.
- 6 Satellite communications will also be pivotal. As more wind and solar installations join the electricity network – often in remote locations – satcoms will

step in to deliver highly reliable connectivity where 4G struggles to reach. It will underpin a growing network of EV charging points, connecting each point to the internet for operational management purposes, for billing and access app functionality and for the users' comfort, they may access the system wherever they are.

- 7 Satellite technology will increasingly be a part of the vehicles themselves, particularly when automated driving becomes more mainstream. It will be essential for every vehicle to have continuous connectivity to support real-time software patches, map updates and inter-vehicle communications. Already, satellites provide regular software updates to vehicles and enhanced safety through an in-car emergency call service.
- 8 At our company, we have been deeply embedded in the space engineering for more than 40 years – and we continue to be involved with the state-of-the-art technologies and use cases. We have a strong track record of translating these advances into practical benefits for our customers that make sense on both a business and a sustainability level.

Available at: <https://www.cgi.com/uk/en-gb/blog/space/how-space-technology-is-bringing-green-wins-to-transport>. Retrieved on April 25, 2023. Adapted.

11

The main idea of the text is to

- (A) disapprove space technology.
- (B) relate space technology to diseases.
- (C) figure out the costs of space technology.
- (D) list potential dangers of space technology.
- (E) describe space technology improvements.

12

In the fragment in the first paragraph of the text “**However**, others are already delivering practical results”, the word **However** can be associated with the idea of

- (A) time
- (B) condition
- (C) emphasis
- (D) opposition
- (E) accumulation

13

From the fragment in the second paragraph of the text “connectivity that can reach into situations where terrestrial technologies struggle to deliver”, it can be concluded that terrestrial technologies can present data problems related to their

- (A) price
- (B) safety
- (C) choice
- (D) marketing
- (E) transmission

14

From the fragment in the second paragraph of the text “Right now, the satellite supplier market is booming, driving down the cost of access to satellites”, one can infer that the more access to the satellite supplier market is feasible,

- (A) the lower its price will be.
- (B) the higher its price will be.
- (C) the better its quality will be.
- (D) the poorer its quality will be.
- (E) the more reliable its quality will be.

15

The fragment in the third paragraph of the text “The Satellites for Digitalization of Railways (SODOR) project will provide low latency” means that

- (A) low volume of data will be conveyed within hours.
- (B) low volume of data will be interrupted for a few minutes.
- (C) low volume of data will be communicated within minutes.
- (D) high volume of data will be transmitted with minimal delay.
- (E) high volume of data will be transferred after a few minutes.

16

In the fragment in the fourth paragraph of the text “a sustainable future for road vehicles. Right now, the transport sector contributes around 14% of the UK’s greenhouse gas emissions, of **which** 91% is from road vehicles”, the word **which** refers to

- (A) road vehicles
- (B) transport sector
- (C) United Kingdom
- (D) sustainable future
- (E) greenhouse gas emissions

17

From the fifth paragraph of the text, one can infer that models for wind and solar production can provide sources of

- (A) unreliable power
- (B) intermittent energy
- (C) constant power flow
- (D) scarce energy sources
- (E) dangerous power sources

18

In the fragment in the sixth paragraph of the text “Satellite communications will also be **pivotal**”, the word **pivotal** can be replaced, with no change in meaning, by

- (A) tricky
- (B) erratic
- (C) essential
- (D) haphazard
- (E) problematic

19

From the seventh paragraph of the text, one can infer that automated driving will have the benefits of

- (A) human drivers
- (B) space technology
- (C) terrestrial connectivity
- (D) traffic controlled by people
- (E) 20th century designed cars

20

In the eighth paragraph of the text, the author states that, for the last 40 years, the company where he works has been

- (A) embedded in antipollution laws.
- (B) dedicated to space travel medicine.
- (C) involved with cutting-edge space industry.
- (D) concerned with the Earth’s polar ice caps.
- (E) engaged in antinuclear weapon campaigns.

RASCUNHO



CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21

Ao tratar do enunciado como unidade da comunicação discursiva, Mikhail Bakhtin diz, em **Estética da criação verbal**, que “o falante não é um Adão”.

O que o autor quis dizer com essa afirmação?

- (A) O enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes e subsequentes dessa cadeia.
- (B) Há enunciados que respondem aos enunciados de outros que o antecederam, outros não; estes rompem um elo na cadeia da comunicação discursiva.
- (C) O falante está relacionado com “objetos virgens”, ou seja, ainda não nomeados, e a tais objetos dá nome pela primeira vez.
- (D) O enunciado tem autoria e destino; a autoria é de um sujeito falante relacionado com o gênero feminino, enquanto o destinatário pode ser qualquer participante-interlocutor.
- (E) O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, torna-se pela primeira vez objeto do discurso em um dado enunciado.

22

A Teoria Hipodérmica é um modelo da teoria da comunicação que busca entender qual efeito a mídia tem em uma sociedade de massa.

De acordo com essa teoria,

- (A) a parcela do público que passa mais tempo diante da televisão está mais propensa a ser “atacada” por mensagens.
- (B) todas as pessoas que fazem parte do público de massa são pessoal e diretamente “atacadas” pela mensagem.
- (C) o apelo midiático funciona melhor com o público infantil e não funciona com o público adulto.
- (D) particularidades sociais e políticas determinam a forma como uma mensagem é recebida.
- (E) particularidades religiosas ou históricas determinam a forma como uma mensagem é recebida.

23

A comunicação interna de uma organização engloba um conjunto de processos comunicativos que possibilita a relação e a interação entre os diferentes atores organizacionais, podendo ela apresentar diferentes formas. Dá-se o nome de comunicação descendente àquela que flui do topo para a base.

Esse tipo de comunicação tem como suportes

- (A) reuniões com clientes
- (B) reuniões interdepartamentais
- (C) mensagens informais ao supervisor direto
- (D) folhetos informativos e jornais ou boletins da empresa
- (E) caixas de sugestões

24

A comunicação organizacional integrada engloba, além da comunicação interna, a comunicação institucional (Relações Públicas) e a comunicação mercadológica (*Marketing*).

São exemplos de comunicação institucional a

- (A) promoção de vendas e a publicidade
- (B) imagem corporativa e a mídia interna
- (C) identidade corporativa e a publicidade institucional
- (D) publicidade e o *marketing* direto
- (E) assessoria de imprensa e a promoção de vendas

25

No início de 2021, uma agência de notícias publicou em editorial a informação de que, a partir daquele momento, passaria a usar a palavra “mentira”, até então ausente em seus textos e títulos. A opção por utilizar tal palavra está associada a uma prática que se tornou comum em todo o mundo nos últimos anos.

Que prática é essa?

- (A) *Gatekeeping*
- (B) *Storytelling*
- (C) *Bandwagon*
- (D) *Mailing*
- (E) *Fakenews*

26

Uma empresa criou há um ano uma conta no Instagram, mas percebe que não vem obtendo engajamento de seus clientes nessa rede social.

Nesse contexto, a solução, na gestão da comunicação, para tentar alavancar o número de seguidores e obter o desejado engajamento, é elaborar

- (A) *posts* atrativos e modernos
- (B) manual de uso das redes
- (C) estratégia e planejamento
- (D) feiras sobre redes sociais
- (E) um novo perfil no Instagram

27

Uma empresa programou um seminário pago, com a presença de palestrantes internacionais. Mais de cinco mil pessoas se inscreveram no evento, mas, na véspera, os palestrantes informaram que não poderiam estar presentes. O encontro foi cancelado.

Para enfrentar adequadamente o problema, a equipe de comunicação teve de

- (A) acionar o comitê de crise.
- (B) ignorar o cancelamento.
- (C) sugerir a troca de palestrantes.
- (D) soltar uma comunicação interna.
- (E) programar um novo *release*.

28

Os estudos da comunicação que têm a cidade como um verdadeiro laboratório humano, um “espectroscópio da sociedade”, integravam a

- (A) Teoria da Informação
- (B) Escola de Frankfurt
- (C) Escola Francesa
- (D) Escola de Chicago
- (E) Indústria Cultural

29

Nos estudos culturais, a questão da audiência é vista como ponto de partida e, também, de chegada da produção da comunicação de massa. Em outras palavras, a audiência é o receptor e a fonte da mensagem. Há estudos que apontam para a existência de três tipos de codificação nos esquemas de produção.

Essas três modalidades de codificação são as seguintes:

- (A) dominante, oposicional e negociada
- (B) dominante, intermitente e direta
- (C) oposicional, negociada e intermitente
- (D) intermitente, dominante e negociada
- (E) intermitente, negociada e direta

30

Os usuários das redes sociais são ao mesmo tempo emissores e receptores de mensagens. Eles podem, ao mesmo tempo, produzir e consumir informação.

Esse novo modelo de comunicação denominou-se

- (A) revolução digital
- (B) enclaves digitais
- (C) espaço de afinidade
- (D) comunicação verbal
- (E) autocomunicação de massa

31

A promoção de uma nova logomarca exige um planejamento estratégico de comunicação.

Para a produção da mensagem a ser veiculada em diversas mídias, é necessário integrar

- (A) Comunicação a Recursos humanos
- (B) Recursos humanos a Financeiro
- (C) Comunicação a *Marketing*
- (D) *Marketing* a Recursos humanos
- (E) Comunicação a Financeiro

32

Dentre as subculturas contestadoras do século XXI, chama a atenção aquela que se rebela contra as autoridades e abraça as tecnologias contemporâneas.

Esse fenômeno da comunicação é conhecido como

- (A) *cyborg*
- (B) *hippie*
- (C) *cyberpunk*
- (D) *punk*
- (E) pop

33

As atuais tecnologias e os processos de comunicação estabelecem uma mudança no comportamento tanto das plataformas que produzem informação quanto de seus consumidores.

Esse cenário promove uma inteligência coletiva, que é um dos pilares da cultura

- (A) organizacional
- (B) erudita
- (C) popular
- (D) da convergência
- (E) de massa

34

Na busca por audiência, as empresas de comunicação por vezes trabalham em prol do interesse do público e não do interesse público. Entre os dois tipos de interesses há distinções.

O conceito de interesse do público diz respeito a

- (A) razões que são a base construtora do sucesso interlocutório.
- (B) bens imateriais, indivisíveis, que pertencem a todos.
- (C) valores concretos, como a pátria e a família.
- (D) ações motivadoras e justificadoras das ações humanas.
- (E) valores abstratos, como o direito à vida e à felicidade.

35

O diretor de uma empresa renomada no mercado de petróleo está sendo acusado de racismo por uma funcionária da sua área. A primeira ação da presidência foi afastá-lo do cargo e instaurar uma sindicância interna. O caso chegou à imprensa, e a assessoria de comunicação providenciou uma nota oficial manifestando que a empresa repudia qualquer ato de racismo e que está investigando o caso.

Além disso, será necessário pôr em prática ações de comunicação interna para

- (A) avaliar os prejuízos financeiros causados pelo caso.
- (B) ratificar os valores da empresa entre os funcionários.
- (C) rever as metas organizacionais diante da sociedade.
- (D) preparar um organograma institucional para a empresa.
- (E) fortalecer o posicionamento da marca junto aos clientes.

36

Um planejamento estratégico da comunicação de uma marca pode ser descrito a partir da concepção de cinco instâncias. São elas: tratamento processual da comunicação, inserção na cadeia de decisões, gestão de relacionamento, processo planejado e processo monitorado.

Em qual instância a preocupação é evitar ações desarticuladas das subáreas da comunicação?

- (A) Processo planejado
- (B) Processo monitorado
- (C) Gestão de relacionamento
- (D) Inserção na cadeia de decisões
- (E) Tratamento processual da comunicação

37

Uma empresa que busca envolver seus funcionários em seus principais objetivos e compor um time que “veste a camisa” investe em uma comunicação organizacional.

Trata-se de uma comunicação centrada em quatro dimensões, a saber:

- (A) cultural, instrumental, corretiva e humana
- (B) estratégica, econômica, arquitetônica e humana
- (C) arquitetônica, econômica, humana e cultural
- (D) humana, estratégica, instrumental e corretiva
- (E) humana, instrumental, cultural e estratégica

38

Nos últimos meses, o campo da comunicação ganhou um concorrente que pode substituir o ser humano em uma conversa e, até mesmo, produzir respostas em tempo real.

Essa ferramenta chama-se

- (A) *Java*
- (B) *ChatGPT*
- (C) *Phyton*
- (D) *Ruby*
- (E) *Java-script*

39

A dinâmica das redes sociais estabeleceu uma nova forma de recepção de mensagens, de troca de informação. O usuário não tem o controle do que passa pelo seu *feed*.

Esse trânsito de informação é estabelecido por

- (A) anúncio
- (B) *dump*
- (C) avatar
- (D) *block*
- (E) algoritmo

40

A origem do conceito de sociedade de massa faz parte da história do pensamento político.

Nesse conceito, massa caracteriza-se por ser

- (A) formada por pessoas de diferentes grupos sociais.
- (B) organizada apenas dentro de um grupo social religioso.
- (C) marcada por pessoas inconformadas, que desejam ser diferentes.
- (D) marcada por tradições e pessoas que as respeitam.
- (E) composta por pessoas que se conhecem há muito tempo.

41

Os termos publicidade e propaganda têm sido usados indistintamente ao longo do tempo, porém eles não significam a mesma coisa. Publicidade significa divulgar, tornar público, e propaganda envolve o conceito de inculcar uma ideia, uma crença na mente das pessoas.

Sendo assim, a publicidade

- (A) é o meio fundamental para vender mercadorias, não importando fatores externos.
- (B) é um meio de tornar conhecida uma marca, produto ou serviço.
- (C) tem suas intenções colocadas de forma indeterminada.
- (D) tem anúncios produzidos divulgados de forma desinteressada.
- (E) tem por objetivo propagar princípios e teorias para um grupo de pessoas.

42

Qual é a função dos objetivos de comunicação em um planejamento publicitário?

- (A) Definir metas financeiras para a campanha publicitária.
- (B) Estabelecer diretrizes visuais para os materiais de *marketing*.
- (C) Determinar os melhores veículos para veicular a campanha.
- (D) Especificar os resultados que a campanha pretende alcançar.
- (E) Determinar a duração e o cronograma da campanha publicitária.

43

Considere o texto a seguir.

Mark Wiseman faz, também, uma classificação de mercadorias que é sempre útil ter em mente quando estamos com qualquer problema de preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor e ao seu caminhar pelos canais de distribuição comercial. Segundo ele, toda mercadoria se destina à satisfação de uma necessidade, e a resposta à pergunta: “para que serve essa mercadoria?” é a sua ideia de venda.

Sant’Anna, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. Pioneira: São Paulo, 2005.

Quando a resposta à pergunta “para que serve essa mercadoria?”, além de satisfazer a uma necessidade, faz isso de uma forma especial e ainda confere prestígio social ou *status*, pode-se dizer que ela é uma ideia de venda

- (A) primária
- (B) qualificada
- (C) integrada
- (D) especializada
- (E) concentrada

44

O processo de compra dos consumidores pode ser influenciado por diferentes níveis de complexidade.

Um desses processos é chamado de comportamento de compra complexo e se diferencia do comportamento de compra habitual na estratégia e nos conteúdos oferecidos da seguinte forma: o comportamento de compra complexo

- (A) ocorre quando os consumidores tomam decisões de compra impulsivas sem considerar muitas opções, o que é diferente do comportamento de compra habitual, em que os consumidores pesquisam amplamente antes de comprar, podendo as empresas adaptar suas estratégias de *marketing*, usando anúncios visuais e cativantes.
- (B) envolve decisões de compra que exigem mais análise e pesquisa, devido à falta de informações disponíveis, procurando os consumidores informações detalhadas antes de decidir, diferentemente do comportamento de compra habitual, em que as escolhas são feitas rapidamente, podendo as empresas destacar-se, oferecendo conteúdo educativo, comparações detalhadas e garantias de satisfação.
- (C) é caracterizado por compras frequentes e rápidas, sem a necessidade de análise profunda, o que contrasta com o comportamento de compra habitual, em que os consumidores investem tempo na tomada de decisão, podendo as empresas ajustar suas estratégias de *marketing* usando promoções relâmpago e incentivos instantâneos.
- (D) ocorre quando os consumidores fazem compras rotineiras sem considerar fatores emocionais, o que se diferencia do comportamento de compra habitual, em que as decisões são baseadas em desejos momentâneos, podendo as empresas atrair clientes usando campanhas publicitárias que enfatizem as necessidades de longo prazo em vez de satisfação imediata.
- (E) é caracterizado por escolhas impulsivas e rápidas, muitas vezes baseadas em influências externas, como opiniões de amigos, o que é contrastado com o comportamento de compra habitual, em que os consumidores conduzem pesquisas detalhadas, podendo as empresas adaptar suas estratégias de *marketing*, usando táticas de influência social, como depoimentos de clientes satisfeitos e demonstrações de produtos em eventos sociais.

45

As escalas de cor mais usadas nos processos de criação de peças publicitárias lidam com a visualização das cores de formas diferentes: física ou digital.

No caso de uma arte digital (*post*, *banner*, *e-mail*, *marketing* ...), para ser visualizada da forma correta, ela deverá ser elaborada usando a escala

- (A) RGB
- (B) CMYK
- (C) Pantone
- (D) Monocromia
- (E) Tricromia

46

Uma marca é formada por vários elementos tangíveis e intangíveis. Um deles é o *brand equity*, um conceito fundamental no *marketing* que se refere à percepção e ao valor de uma marca na mente dos consumidores.

Sendo assim, uma definição adequada ao conceito de *brand equity* é a seguinte:

- (A) quantia de dinheiro que uma empresa investe em suas campanhas de *marketing* para promover uma nova marca no mercado.
- (B) quantidade de produtos que uma empresa vende em um determinado período de tempo, representando sua força no mercado.
- (C) margem de lucro que uma empresa obtém com seus produtos, considerando-se os custos de produção e distribuição.
- (D) valor monetário que uma marca gera através das vendas de seus produtos, independentemente da percepção do público.
- (E) valor intangível e diferenciado associado a uma marca, resultante da percepção, reconhecimento e lealdade dos consumidores.

47

A estrutura organizacional define a hierarquia, as responsabilidades e a comunicação entre as pessoas de uma empresa. Dentro de uma agência de publicidade, as funções e as responsabilidades são bem definidas para que o trabalho aconteça de forma a atingir os objetivos dos clientes.

O atendimento, dentro da estrutura organizacional de uma agência, é responsável, entre outras atividades, por

- (A) acompanhar e analisar as métricas das campanhas em ambiente digital.
- (B) definir as diretrizes criativas das campanhas em rádio, TV e impressos.
- (C) desenvolver estratégias envolvendo os diferentes veículos de comunicação.
- (D) definir a divisão de verba da comunicação do cliente destinada à campanha.
- (E) agilizar os trâmites burocráticos envolvidos na aprovação das campanhas.

48

Na publicidade digital, a medição de desempenho é fundamental para avaliar o sucesso das campanhas. Existe, por exemplo, uma métrica que é usada para aferir a porcentagem de usuários que realizaram uma ação desejada após interagir com um anúncio ou conteúdo, como preencher um formulário ou efetuar uma compra.

A métrica descrita acima é a seguinte:

- (A) taxa de conversão
- (B) taxa de rejeição
- (C) taxa de impressão
- (D) taxa de engajamento
- (E) taxa de cliques (CTR)

49

Ao final de uma campanha, os resultados devem ser avaliados por toda a equipe envolvida. No caso do setor de mídia, algumas das variáveis avaliadas se referem à correlação entre frequência, cobertura e audiência.

A cobertura diz respeito ao(à)

- (A) percentual de pessoas expostas, pelo menos uma vez, à mensagem da campanha.
- (B) número de vezes que determinada pessoa pode vir a receber a mensagem.
- (C) intensidade de consumo dos veículos de comunicação pelo público específico.
- (D) intensidade de cobertura e às estratégias de utilização dos meios por mercado.
- (E) relação custo-benefício proporcionada pelos veículos de comunicação.

50

No âmbito da análise de dados complexos, os KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) desempenham um papel crucial na avaliação do sucesso organizacional. Dessa forma, a seleção dos KPIs apropriados é uma tarefa necessária.

Nesse contexto, a seleção de KPIs é

- (A) simples, uma vez que os indicadores mais comuns são aplicáveis a qualquer setor e situação.
- (B) simples, uma vez que as empresas modernas têm metas uniformes em termos de desempenho.
- (C) complexa porque os indicadores-chave não são relevantes para as métricas de desempenho.
- (D) complexa devido à diversidade de fatores que influenciam o desempenho organizacional e à necessidade de alinhamento com metas específicas.
- (E) complexa apenas para empresas de grande porte, em que diferentes equipes têm objetivos variados.

51

Segundo Armando Sant'Anna, em **Propaganda**: teoria, técnica e prática, "O *Marketing Cultural* não pode continuar a ser considerado como uma técnica adicional de vendas ou como forma de economizar anúncios na mídia."

Dessa forma, pode-se entender que os objetivos do *marketing cultural* para as empresas envolvem

- (A) isolamento das empresas em seu próprio nicho cultural, sem influenciar outros setores correlatos.
- (B) aumento das vendas imediato e crescente, independentemente da autenticidade e da qualidade cultural.
- (C) reforço da marca, alcance de novos públicos e fortalecimento das relações com a comunidade.
- (D) benefícios intangíveis que são limitados a gastos na promoção da cultura e na comunidade.
- (E) estratégias voltadas exclusivamente para produtos culturais, como obras de arte reconhecidas.

52

Para realizar uma campanha publicitária que atinja os objetivos, é preciso, entre outras necessidades, conhecer o produto anunciado e a situação do mercado em que ele será vendido, o que envolve conhecer os consumidores e os concorrentes.

Para entender os hábitos de consumo de um determinado mercado, o mais indicado é realizar uma pesquisa

- (A) interna vertical
- (B) interna horizontal
- (C) geral vertical
- (D) de campo vertical
- (E) de campo horizontal

53

A publicidade conduz o consumidor através de sucessivos níveis de comunicação, seja quando atua sozinha, seja quando está combinada com outras forças comunicativas.

Quando a preferência do consumidor por um produto se dá por motivos além dos racionais, diz-se que a comunicação atingiu o nível da(o)

- (A) ação
- (B) convicção
- (C) compreensão
- (D) conhecimento
- (E) desconhecimento

54

Diferentes autores reconhecem na escrita publicitária uma ocorrência regular do uso de relações associativas durante o discurso textual. Ao tema, costuma seguir um universo semântico, caracterizando um método de construção que pode ser vulgarmente denominado "palavra-puxa-palavra".

Considerando-se a ocorrência de rede semântica baseada em relações associativas, verifica-se que tais relações são

- (A) baseadas no caráter linear da língua.
- (B) opostas ao paradigma central do tema.
- (C) estabelecidas numa série real de termos.
- (D) transpostas do plano mental ao discurso.
- (E) exclusivas do alinhamento sequencial da fala.

55

O desenvolvimento estratégico de propaganda pode ser desdobrado em tomadas de decisão que dizem respeito tanto à mensagem quanto à mídia.

Considerando-se a seleção de mídia e as etapas que envolvem esse processo decisório, chega-se à conclusão de que o(a)

- (A) alcance é uma medida da exposição à mensagem.
- (B) frequência é uma porcentagem do mercado-alvo.
- (C) impacto é a relevância do conteúdo anunciado.
- (D) intermitência é a regularidade da programação do anúncio.
- (E) continuidade é o monitoramento da expressão do consumidor.

56

No processo de *design*, a etapa de geração de ideias conta com diferentes métodos, apesar de uma certa noção de inovação e criatividade sem limites. Há no horizonte de atuação um fim específico que vem orientado pelas informações vindas do *briefing* e da pesquisa.

Pensando nas direções básicas de *design*, considere que um projeto opta por explorar uma proposta única de valor — geralmente referida pela sigla *USP (Unique Selling Point)* — para comunicar valores ou atributos que diferenciem o produto de todos os similares existentes.

Nesse contexto, verifica-se que esse projeto faz uso da(o)

- (A) paradoxo
- (B) agrupamento
- (C) continuidade
- (D) divergência
- (E) distorção

57

Considere o texto a seguir.

Nenhuma organização empresarial estará realizando plenamente seu papel se não considerar que é um organismo vivo e que, como tal, exerce impactos dos mais diversos, nas diferentes esferas com as quais se relaciona.

GOVATTO, A. C. **Propaganda responsável**. Senac: São Paulo, 2007.

Essa afirmação colabora para entender que campanhas de cunho social se tornaram frequentes no cotidiano empresarial, aumentando a importância da função social, que passa a dividir melhor o espaço junto à função econômica.

Uma das principais críticas relacionadas às falhas de uma organização, tendo em vista o peso de sua função social, é

- (A) inconsistência no recolhimento de tributos
- (B) irregularidade no pagamento de salários
- (C) descumprimento da legislação empresarial
- (D) desestímulo ao exercício de cidadania
- (E) desequilíbrio de recursos cotidianos

58

A utilização de impressões em grandes formatos — mesmo que a presença de telas digitais em espaços externos esteja ganhando terreno — levanta questões sobre a resolução e a qualidade dos arquivos originais.

Considerando-se a preparação de arquivos para essas situações, constata-se que

- (A) painéis digitais exigem o uso de uma combinação de formatos.
- (B) arquivos vetoriais permitem qualquer escala de utilização.
- (C) grandes formatos de impressão exigem alta resolução.
- (D) imagens *bitmap* não apresentam qualidade suficiente.
- (E) impressões de grande formato limitam a escala de cores.

59

Quando uma organização encontra no mercado uma oportunidade de desenvolvimento de sua marca, algumas estratégias são comuns para levar adiante este movimento.

Sobre essas estratégias, constata-se que faz parte de uma extensão de marca

- (A) reconhecimento imediato a um novo produto
- (B) novo formato de uma embalagem considerada ultrapassada
- (C) uso de multimarcas para diferentes segmentos
- (D) mudança no tamanho físico de um produto
- (E) mudança de nome na mesma categoria de produtos

60

Marcas identificam organizações por meio de um conjunto de características que fazem parte da empresa. Esse conjunto não apenas retrata pretensões de atuação, como também implica promessas ao público, sendo descrito por alguns autores como significados da marca.

Sobre as diferentes ocorrências de significado, verifica-se que

- (A) os atributos definem organização e planejamento.
- (B) os valores são definidos por meio de comportamentos regulares.
- (C) os benefícios são traduções dos atributos de marca.
- (D) a cultura é a representação das atitudes de venda.
- (E) a personalidade é uma postura adquirida pelo conjunto de atributos.

61

O processo criativo publicitário se desloca por algumas etapas. Geralmente tem início no *briefing* de criação e termina com a concretização de ideias em peças específicas.

Dentre essas etapas, o *brainstorm* pode ter seu propósito definido do seguinte modo:

- (A) aprimorar a única ideia definida.
- (B) selecionar a primeira ideia apresentada.
- (C) testar a viabilidade das ideias diante do público.
- (D) gerar uma grande quantidade de ideias.
- (E) realizar o julgamento das ideias propostas.

62

A direção de arte publicitária trabalha regularmente com a determinação de um guia de atenção para o leitor/consumidor, definindo pontos de observação e relações de distância, por exemplo. A preocupação com a harmonia e com as relações faz da preparação de um *layout* a expressão da estrutura da peça publicitária.

Nesse sentido, a etapa desse processo que melhor representa a descrição acima é o(a)

- (A) acabamento
- (B) *briefing*
- (C) tipografia
- (D) fotografia
- (E) composição

63

Alguns autores entendem a ética e a responsabilidade social como princípios empresariais, afirmando, portanto, que a filosofia da empresa está ligada à utilidade prática, priorizando relacionamentos duradouros entre a organização e seus diferentes públicos.

Nesse contexto, é possível justificar essa utilidade como um instrumento de comunicação, se

- (A) investe em outras atividades que diversificam suas operações atuais de mercado.
- (B) resiste a adversidades que venham a prejudicar a continuidade dos negócios.
- (C) contribui para a saída de profissionais de organizações colaboradoras.
- (D) estabelece comercialmente um posicionamento acerca de produtos.
- (E) agrega valor à imagem da marca, tornando pública a maneira de pensar organizacional.

64

Entendido como processo iterativo, o *design* é um percurso de etapas bem definidas em que um modo característico de pensar se faz presente. Do ponto de partida ao produto final, o caminho exige criatividade, mas sempre de maneira controlada e direcionada, respeitando cada momento/etapa para que o resultado atenda – ou mesmo exceda – os objetivos do *briefing*.

Sobre as etapas desse processo, verifica-se que a

- (A) prototipagem faz a coleta preliminar de informações.
- (B) seleção define a proposta a ser desenvolvida.
- (C) pesquisa entrega a solução do projeto final.
- (D) implementação estabelece o problema a ser resolvido.
- (E) definição testa a viabilidade técnica de uma ideia.

65

Quando uma empresa pretende estabelecer uma percepção favorável de um produto, pode adotar diferentes estratégias de posicionamento.

A esse respeito, verifica-se que, quando busca demonstrar o uso específico de um determinado produto, a empresa escolhe um posicionamento por

- (A) concorrência
- (B) aplicação
- (C) atributo
- (D) usuário
- (E) classe

66

Considere o texto abaixo sobre a relação entre publicidade e sustentabilidade.

Alguns anos atrás, as mudanças climáticas eram assunto de cientistas e ambientalistas e eram consideradas um problema que só causaria impacto para as futuras gerações. Hoje, estamos sentindo as consequências das mudanças climáticas [...]. Isso significa que precisamos fazer uma revolução nos padrões de produção e consumo [...] para garantir que todos tenham acesso a bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades sem que isso comprometa a capacidade do planeta de se manter saudável, ou melhor dizendo, viável para a nossa espécie. [...] Nossa sociedade é chamada de “sociedade do consumo” porque consumir se tornou uma atividade cotidiana que foi além da ideia inicial de satisfazer necessidades para se tornar até uma doença. [...] O consumismo não existiria sem a publicidade, ferramenta fundamental para influenciar padrões de consumo, formar estilos de vida [...]. A publicidade é a ponte entre a produção e o consumo.

GUNN, L. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. TRIGUEIRO, André (Org.). Rio de Janeiro: Globo, 2005.

A partir do texto, considere as afirmativas a seguir sobre a relação entre publicidade e sustentabilidade.

- I - Como a publicidade faz a mediação entre a produção de bens e o seu consumo, ela é peça fundamental na disseminação da agenda sustentável, e um de seus maiores desafios atuais é evitar o chamado *greenwashing*, que é a prática de ocultar dados sobre os reais impactos socioambientais, ou mesmo propagar informações falsas sobre uma marca ou um produto.
- II - A sustentabilidade é uma responsabilidade do setor público (pela promoção de políticas públicas) e do setor privado, em especial das empresas produtoras de bens de consumo, de maneira que não é papel do profissional de publicidade interferir na valorização da pauta da proteção ambiental e do consumo consciente.
- III - Em que pese a importância da publicidade na geração e na promoção de hábitos de consumo, seu impacto é irrelevante, pois os maiores desafios para o combate ao aquecimento global não dizem respeito às atitudes individuais de cada consumidor, mas à gestão empresarial ambiental nas organizações de produção em larga escala.

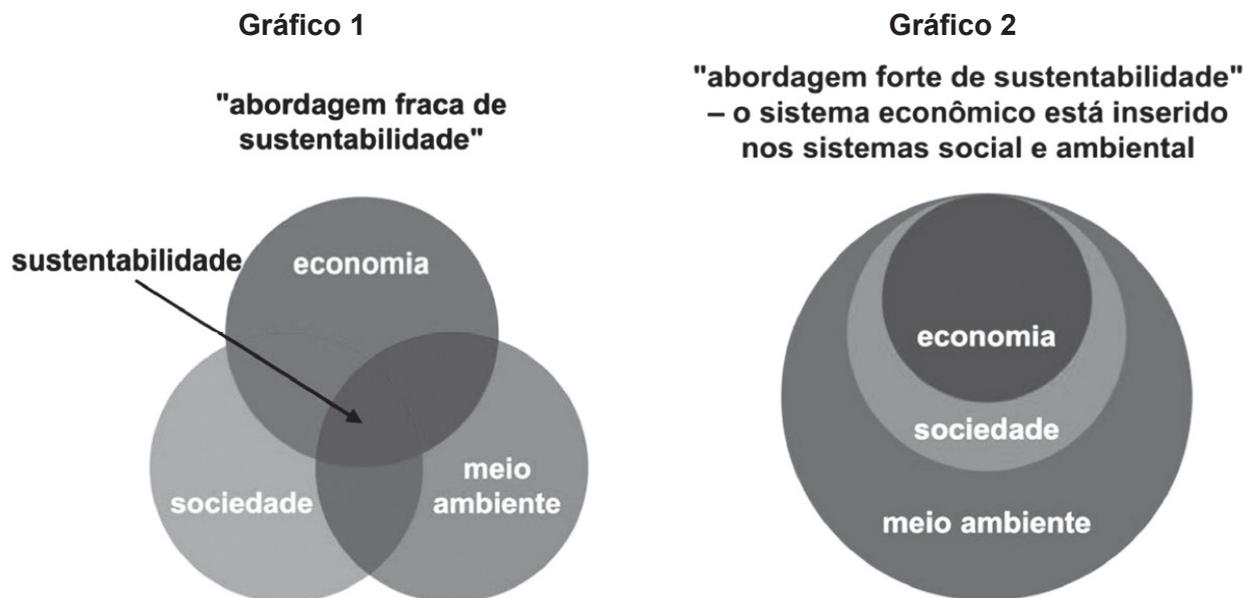
É correto **APENAS** o que se afirma em

- (A) I
- (B) II
- (C) III
- (D) I e II
- (E) II e III

RASCUNHO

67

A publicação "Sustentabilidade corporativa, regulamentação e transparência em ESG" traz uma adaptação de gráficos a respeito da evolução do conceito de sustentabilidade, presente no relatório Green Swan, a qual está representada pelos dois gráficos abaixo.



GRIZZI, A. L., BORGERTH, V.M.C. **Sustentabilidade corporativa, regulação e transparência em ESG**. Rio de Janeiro: FGV, 2022. Adaptado.

Considerando-se a ilustração acima e a evolução do conceito de sustentabilidade, verifica-se um(a)

- (A) aperfeiçoamento da noção de sustentabilidade, que, por muito tempo entendida como um ponto de interseção entre meio ambiente, sociedade e economia, passou a incluir a economia e a sociedade no meio ambiente, indicando que sociedade e economia dependem do capital natural.
- (B) desconexão entre as iniciativas econômicas, as políticas de preservação ambiental e as relações humanas (dentro e fora dos negócios), indicando que, apesar dos impactos que a atividade econômica possa ter no meio ambiente, o planeta tem meios de manter as condições climáticas necessárias para a perpetuação da qualidade de vida na Terra.
- (C) premência da economia sobre a sociedade e o meio ambiente, donde se conclui que, tanto o meio natural como o capital humano devem se colocar como dependentes e subordinados ao desenvolvimento econômico, mesmo que isso impacte de forma irreversível a qualidade de vida das gerações futuras.
- (D) atualização, no primeiro gráfico, da noção de sustentabilidade alinhada às diretrizes ESG, indicando que ele, em detrimento do segundo gráfico, melhor representa o entendimento atual sobre sustentabilidade, na medida em que nele o tema da governança corporativa é o eixo organizador das políticas sociais e do desenvolvimento econômico.
- (E) caducidade do conceito de sustentabilidade em ambos os gráficos, uma vez que, a partir da Agenda 2030, todos os três "conjuntos" (meio ambiente, economia e sociedade) estão subordinados – e, portanto, contidos – num conjunto maior que engloba a viabilidade financeira a curto prazo dos investimentos em desenvolvimento econômico, inovação e tecnologia.

RASCUNHO



68

As embalagens, além de garantir boa apresentação e a conservação de produtos, devem contribuir para comunicar os valores da marca e diferenciá-los dos da concorrência. Observe, então, a imagem abaixo.



Muitas vezes encontrada na cor verde e usada para transmitir o compromisso da empresa com iniciativas sustentáveis, o símbolo acima remete

- (A) à noção de economia linear, que, dentro dos novos paradigmas de sustentabilidade, propõe cadeias e ciclos de produção e consumo abertas e cada vez mais dependentes do capital natural não renovável.
- (B) à noção de economia circular, fazendo referência aos 3 R (reduzir, reciclar, reutilizar), que busca reduzir ou eliminar as consequências nocivas ao meio ambiente, decorrentes tanto do descarte inadequado, quanto do uso excessivo de bens, sejam duráveis, sejam não duráveis.
- (C) às iniciativas de transição de matriz energética, com a valorização de combustíveis mais propensos a emissões atmosféricas de resíduos e com maior risco de contaminações do meio ambiente.
- (D) às políticas públicas de desenvolvimento zero e desindustrialização, que priorizam a reutilização e o reaproveitamento de bens duráveis e a redução de uso de fontes de energias renováveis.
- (E) aos negócios de impacto ambiental, na medida em que esses empreendimentos têm como finalidade atuar de acordo com a lógica de mercado e sem compromisso com o endereçamento ou a resolução de um problema socioambiental, por meio de sua atividade-fim ou atividade principal.

RASCUNHO

69

Há basicamente três razões para que as organizações tenham buscado melhorar sua *performance* ambiental: o regime regulatório internacional está mudando em direção às exigências crescentes em relação à proteção ambiental; o mercado está mudando (tanto de fatores quanto de produtos); e o conhecimento está mudando, com crescentes descobertas e publicidade sobre as causas e consequências dos danos ambientais, de acordo com Souza (2002). Assim, a gestão ambiental empresarial é atualmente condicionada pela pressão das regulamentações, pela busca de melhor reputação, pela pressão de acionistas, investidores e bancos para que as empresas reduzam seu risco ambiental, pela pressão de consumidores e pela própria concorrência.

MACEDO, K. B.; OLIVEIRA, A. A gestão ambiental nas organizações como nova variável estratégica. In: *Revista Psicologia, Organizações e Trabalho*. Florianópolis, 2005, v. 5, n. 1.

Considerando-se os critérios e as diretrizes ESG, os seguintes fatores contribuem para uma gestão ambiental eficiente:

- (A) clareza na definição do processo decisório (em consonância com a missão, os valores e o propósito do negócio), transparência (*accountability*) e responsabilidade corporativa.
- (B) subordinação do Conselho Administrativo aos CEO da companhia; sigilo sobre as diretrizes e decisões corporativas; ausência de fiscalização externa.
- (C) autonomia e independência entre os mecanismos de governança e a gestão de risco; opacidade na relação com órgãos de fiscalização externa e auditorias internas.
- (D) sigilo sobre as diretrizes e decisões corporativas; autonomia e independência do Conselho Administrativo, dispensa de métricas e indicadores e metas socioambientais.
- (E) transparência (isto é, *accountability*); responsabilidade corporativa e subordinação do Conselho Administrativo à diretoria da organização.

RASCUNHO

70

Recentemente, a questão da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável tem ganhado espaço nas empresas, como se pode ler abaixo, no extrato de uma matéria do Estadão:

A agenda ESG [...] avança com mais rapidez dentro de uma empresa quando o responsável pela sustentabilidade tem acesso direto ao CEO e uma vaga no comitê executivo da companhia, apontou uma pesquisa realizada pela consultoria Russell Reynolds Associates. Contudo, o levantamento também revelou que a realidade da maioria das companhias [é] bastante diferente: apenas 20% dos CSO (*chief sustainability officer*, chefes de sustentabilidade) reportam seus planos diretamente aos CEOs. [...] A aplicação do ESG ao plano de negócios faz a diferença para que as novas atitudes sejam de fato aplicadas, e não apenas para *marketing*. [...] “Não adianta ter área se o CEO e o conselho não estão ligados na agenda. Uma vez que [se] vê uma conexão com a estratégia maior da empresa, a coisa muda de figura”, relata Montana. A principal mudança ocorre quando não se vê o tema apenas pela questão reputacional, e sim como uma parte dos negócios, capaz de gerar valor.

SANTOS, L. F. Empresas com chefe de sustentabilidade próximo do CEO avançam mais facilmente na agenda ESG. **Estado de S. Paulo**, 26 maio 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia>. Acesso em: 10 set. 2023. Adaptado.

A sigla ESG, presente no texto acima, refere-se às

- (A) novas diretrizes políticas defendidas por economistas neoliberais e, na sigla, as letras correspondem, respectivamente, à: estabilidade, segurança e governabilidade.
- (B) novas disciplinas que, atualmente, lideram o campo da governabilidade empresarial: estatística, semiologia e geopolítica.
- (C) bases administrativas que contemporaneamente são mais valorizadas pelas marcas de melhor posicionamento no mercado internacional: entrega, segurança, generosidade.
- (D) diretrizes e recomendações que objetivam integrar aspectos ambientais, sociais e de governança empresarial, que, em inglês, correspondem respectivamente a *environmental, social e governance*.
- (E) políticas ambientais recém-aprovadas na ONU, correspondendo, cada letra da sigla, respectivamente a: ecologia, segurança e globalidade.

RASCUNHO

RASCUNHO